

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA DIGITAL DI KOTA BANDUNG

Iston Dwija Utama

Program Studi Kewirausahaan,

Sekolah Tinggi Teknologi Kreatif Bina Nusantara Bandung

iston.utama@binus.edu

Abstract

The emergence of technology and high business competition makes Small Medium Sized (SMEs) have a strong and clear marketing strategy to compete with their competitors. The aim of this research to analyze the marketing strategy implementation in SMEs to compete in digital era. Research method of this research conduct with qualitative approach by using structured interview with the owners or top level management of SMEs with numbers of sample are 31 respondents. Result of this research showed that culinary, fashion, and tour and travel industries implement the added value and differentiation strategy for their products and services, they also give competitive price strategy. Different for trading industry, they tend to use the pricing strategy to compete in market and select the niche market to develop their target market. Technology implementation also well-used by culinary, fashion, and tour and travel industries through website and social media to engaged and communicate with their customers and audiences.

Keyword: Marketing Strategy, Marketing Mix, SMEs, Bandung

Abstrak

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui stratgi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan para pelaku atau *top level management* UMKM dengan jumlah sampel sebesar 31 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel*, mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri *trading*, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada *niche market* agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Penerapan teknologi juga lebih banyak digunakan pada industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi dengan para konsumen serta *audiences*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM, Bandung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia, berdasarkan data *wearesocial.com* (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun Januari 2018 adalah sebanyak 130 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% apabila dibandingkan dengan Januari 2017, untuk jenis media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah Youtube (43%), Facebook (41%), Whatsapp (40%), dan Instagram (38%). Dengan melihat fenomena dan peluang tersebut, maka saat ini banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha yang mereka jalankan. Berdasarkan hasil penelitian UKM di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media sosial saat ini sudah banyak digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran untuk menciptakan *value* pada pelanggan (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 59,69 juta, UMKM juga merupakan salah satu penopang ekonomi Indonesia dimana sektor tersebut memiliki kontribusi sebesar 62.57% terhadap PDB pada tahun 2016 (*industri.bisnis.com*, 2018). Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UMKM juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Penelitian lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Bandung dalam era digital, khususnya dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Pernyataan Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran serta bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Bandung dalam era digital.

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan

oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut adalah beberapa karakteristik khas tersebut:

- a. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih *handmade*.
- b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.
- c. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jikapun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.
- d. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.
- e. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan.
- f. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM

masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan *value* untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan *positioning* mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut. (Miller dan Friesen, 1984; Porter, 1980).

Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan *value* mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang berbeda-beda dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang

mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah kegiatan atau aktivitas mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut. Dalam hal penentuan pasar sasaran, terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor (Umar, 2001):

1. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen pasar
2. Tingkat daya tarik pada segmen pasar
3. Sasaran dan sumberdaya

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (*clear*), khas (*distinctive*), dan lebih diminati (*desirable*) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (*target market*) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.

Diferensiasi

Diferensiasi pada dasarnya adalah *value* dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau jasa kita dibandingkan dengan pesaing yang bertujuan untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior.

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran telah banyak dikembangkan oleh peneliti. Salah satu yang mengenalkan konsep ini pertama kali adalah Neil H. Borden tahun 1964 yang mengemukakan bahwa terdapat 12 elemen pemasaran

yang dapat dikelola oleh perusahaan agar operasional perusahaan menjadi menguntungkan, kemudian konsep ini dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1964 menjadi 4 elemen, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Constantinides, 2006). Penjelasan mengenai 4 elemen ini adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2014):

- a. Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan, serta layanan.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.
- c. Promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*.
- d. Tempat adalah seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik dan transportasi.

Era Internet

Era internet atau dikenal juga dengan world wide web (WWW) atau yang sering juga disebut juga web telah lama dikenalkan dan berkembang sangat pesat. Evolusi tentang web ini sendiri saat ini telah masuk ke

dalam web 4.0. Studi mengenai perkembangan web ini juga telah dilakukan oleh Aghaei et al (2012), web 1.0 mayoritas adalah *read-only* dan web statis, fitur yang terdapat dalam web 1.0 serupa dengan koran, orang hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika mereka memerlukan informasi lebih lanjut. Web 2.0 diperkenalkan sekitar tahun 2004, pada web 2.0, fiturnya tidak hanya *read-only* tetapi juga menyediakan *read-write* web, dengan adanya fitur ini, maka users dapat berkontribusi, berkolaborasi serta membuat interaksi menjadi *content provider* pada web tersebut. Contoh dari web 2.0 adalah *blogs*, *really simple syndication* (RSS), wikis, dan mashups. Web 3.0 mulai dikembangkan sejak tahun 2006, web 3.0 ini juga dikenal sebagai web semantic, adalah web yang dapat *perform* dengan pendekatan yang dapat dipelajari oleh manusia dan juga mesin. Dan terakhir adalah web 4.0 yang biasa disebut juga *symbiotic web*, sesuai dengan namanya, *symbiotic web* adalah hubungan simbiosis antara manusia dan mesin, oleh karena itu, mesin memungkinkan membaca konten dari web dan memberikan respon serta dapat melakukan tindakan dan memutuskan hal apa yang harus didahulukan terlebih dahulu berdasarkan kualitas dan kinerjanya.

Perkembangan Media Sosial

Salah satu pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Menurut Turban et al (2016) Media sosial dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi. Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai group dari aplikasi berbasis internet yang

dibuat dengan berlandaskan ideologi dan teknologi dari web 2.0 dimana memungkinkan untuk melakukan kreasi dan bertukar konten antar penggunanya. Berdasarkan data yang tercatat dari wearesocial.com, di Negara Indonesia pada Bulan Januari 2018, terdapat 132.7 Juta orang yang mengakses internet dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 130 juta orang. Jenis media sosial yang paling banyak diakses adalah youtube (43%), facebook (41%), whatsapp (40%), instagram (38%), dan line (33%).

Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi yang pernah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran untuk para pelaku UMKM telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Fiorito dan Laforge (1986) pada sektor *retailers* kecil yang bergerak di bidang *apparel* menunjukkan bahwa setiap *retailers* harus memiliki posisi pasar dan diferensiasi yang kuat dan signifikan dibandingkan dengan *retailers* lainnya. Strategi yang dapat digunakan oleh *retailers* tersebut terbagi kedalam dua tipe, yakni: 1) *Inter-Type Competition*, jika perusahaan menggunakan tipe strategi ini, maka perusahaan harus mampu menunjukkan spesialisasi atau ciri khas dan fokus bisnis mereka serta memberikan *value added* yang lebih baik dibandingkan dengan *retailers* lain yang juga menawarkan produk yang sama, sehingga mereka mampu bersaing dengan *discount store* dan *department store* dengan menjadi *specialty stores* dan 2) *Intra-Type Competition*, jika perusahaan menggunakan tipe ini maka *retailers* tersebut harus mampu menunjukkan diferensiasinya dibandingkan dengan *retailers* sejenis, dalam studi tersebut menunjukkan bahwa *retailers* yang menggunakan strategi ini melalui luas area dan lokasi toko, sedangkan *retailers* lainnya yang memiliki luas area toko yang lebih kecil menggunakan pendekatan *personal selling* bagi pelanggannya. Penelitian sejenis juga

dilakukan oleh Wibowo et al (2015) tentang penerapan strategi pemasaran pada sektor UMKM dengan mengambil studi kasus pada Batik Diajeng Solo menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, yakni dengan memilih segmentasi pasar terfokus pada konsumen organisasi, institusi, dan komunitas dan posisi pasar sebagai produk yang berkualitas dan dapat sesuai dengan pesanan konsumen (*custom*) serta menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang sesuai, seperti perhitungan biaya yang tepat dan sesuai, saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung, termasuk saluran distribusi *online* maka diperoleh kinerja produk Batik Diajeng Solo yang meningkat sebesar 9.1% di tahun 2013 dan 59% di tahun 2014.

Studi lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk membantu menerapkan taktik agar menjadi perusahaan yang sukses. Hasil dari penelitian itu juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan penerapan teknologi dan penerimaan terhadap kondisi global. Studi lainnya yang dilakukan oleh Pelham dan Wilson (1995) mengutarakan bahwa strategi pemasaran dapat menjadi kerangka acuan untuk penetapan tujuan, pembuatan keputusan, dan tindakan bagi perusahaan skala mikro, kecil, dan menengah.

Terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM, studi yang dilakukan oleh Dahnil et al (2014) menyebutkan bahwa meskipun banyak para pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi, namun media sosial telah banyak membantu mereka dalam hal meningkatkan kinerja bisnis perusahaan terutama dalam kaitannya dengan menambah jalur pemasaran dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Studi lainnya dilakukan oleh Ahmad et al (2017) terkait pemanfaatan

dengan teknologi, dalam hal ini adalah media sosial, banyak pelaku UMKM dapat meningkatkan potensi penjualannya dengan menggunakan media sosial melalui pembuatan konten pemasaran yang baik di media sosial, karena dengan konten pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan *brand awareness* dan *experience* serta konsumen juga dapat berinteraksi dan teredukasi merek pelaku UMKM tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yang dilakukan adalah menggunakan teknik terstruktur, kami melakukan wawancara dengan *top level management* atau pemilik di perusahaan berskala UMKM. Hal yang ditanyakan kepada responden adalah hal yang terkait dengan strategi pemasaran dan penerapan dari strategi pemasaran tersebut. Analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif, menurut Sekaran dan Bougie (2016) tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, fenomena, atau kejadian tertentu.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Data dapat dibedakan dalam dua tipe, pertama adalah data primer, kedua adalah data sekunder. Data primer adalah data yang data yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang atau lembaga lain yang digunakan untuk tujuan tertentu. Dalam studi ini, peneliti menggunakan data primer beserta data sekunder. Data primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terstruktur kepada para *top management* atau pemilik UMKM dan untuk data sekunder, peneliti menggunakan data yang relevan sesuai dengan tujuan studi seperti media online, lembaga pemerintahan, *textbooks*, dan jurnal.

Data yang digunakan dalam penelitian

diambil selama 4 bulan, yakni dari Bulan Juli sampai dengan Bulan Oktober 2018.

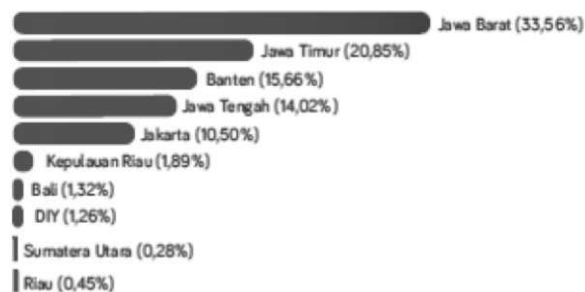
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kami telah melakukan wawancara terhadap 31 perusahaan dengan detail distribusi berikut:

Tabel 1. Distribusi Industri

Tipe Industri	Persentase
<i>Fashion</i>	23%
Kuliner	36%
<i>Tour & Travel</i>	6%
<i>Trading</i>	16%
Lainnya	19%
Total	100%

Seperti yang telah diketahui bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia, maka jumlah industri kreatif yang terdapat di kota ini pun juga menjadi dominan, hal ini terlihat dari jumlah sampel yang diperoleh, yakni sebesar 59% yang terdiri dari industri *fashion* (23%) dan kuliner (36%). Data yang sama juga kami peroleh dari Bekraf (2017) yang menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu dari pusat ekonomi kreatif di Indonesia.



Gambar. Kontribusi Ekonomi Kreatif Antar Provinsi di Indonesia

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penggiat UMKM tergolong unik sesuai dengan hasil dari analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi pasar, dan diferensiasi yang diterapkan di perusahaan. Para penggiat UMKM ini sepakat bahwa

kondisi persaingan saat ini sudah semakin ketat sehingga mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang mereka lakukan. Untuk industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel*, secara umum mereka memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan kepada para pelanggan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya, sedangkan dalam sisi harga, mereka juga tetap memperhatikan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga harga yang mereka tawarkan pun tetap kompetitif dan bersaing. Berbeda dengan industri *trading*, mereka lebih banyak menggunakan strategi harga yang bersaing dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya untuk dapat merebut pangsa pasar di area mereka, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada *niche market* agar produk mereka dapat diterima oleh pasar. Sehingga apabila dideskripsikan pada strategi bisnis yang mengacu pada porter's generic strategies, industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* cenderung menggunakan strategi focus differensiasi sedangkan untuk industri *trading* lebih menggunakan focus low cost strategy dalam bersaing untuk merebut pangsa pasar.

Dalam hal bauran pemasaran, meskipun produk yang dijual relatif sama dengan yang dijual oleh pesaing mereka, tetapi karena mereka mengedepankan nilai tambah dan diferensiasi maka mereka dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak serta bersaing, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta pemilihan media promosi yang efektif bagi para pelanggan mereka sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Penggunaan teknologi dalam hal ini adalah *website* dan media sosial telah banyak digunakan terutama pada industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel*. Hal ini berbeda dengan industri *trading*, dimana mereka lebih

mengedepankan hubungan baik dengan para pelanggannya yang mayoritas adalah jaringan distribusi mereka seperti distributor atau agen. Bagi para penggiat UMKM, peran dari *website* dan media sosial ini adalah sebagai sarana mereka untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat dan saran pelanggan terhadap produk kita, sebagai media promosi yang dianggap efektif, serta dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohd Irwan Dahnil et al (2014) yang melakukan penelitian pada usaha kecil dan menengah di Negara Malaysia, berdasarkan studi tersebut para pelaku usaha kecil dan menengah yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran seperti strategi komunikasi pemasaran dan menilai media sosial adalah salah satu jaringan yang menjanjikan untuk membangun komunikasi bisnis dengan para pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Nory Jones et al (2015) dengan objek penelitian pada UMKM menemukan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku UMKM adalah berikut (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM. Damian Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan *update* informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media offline yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat mempengaruhi *influencers* untuk ikut pula mempengaruhi para *followers*-nya sehingga produk kita dapat citra yang baik dan positif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh peneliti, dalam hal penerapan strategi pemasaran, secara umum terbagi kedalam dua cluster, untuk industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* adalah menggunakan strategi dengan penekanan pada memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang terbagi bagi para pelanggan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya, dalam sisi harga, mereka juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dibandingkan dengan kompetitor. Untuk industri *trading*, strategi yang mereka gunakan adalah dengan memberikan harga yang bersaing dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya untuk merebut pangsa pasar, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada *niche market*.

Dalam hal penerapan teknologi, industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* lebih banyak menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana untuk promosi yang efektif, berkomunikasi dengan para pelanggan, mengetahui pendapat dan mendapatkan saran dari pelanggan terhadap produk kita, serta dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar. Sedangkan pada industri *trading*, lebih banyak membangun hubungan baik dengan jaringan distribusi mereka.

Saran

1. Dapat melakukan studi mengenai strategi pemasaran di kota lainnya dengan membandingkan berdasarkan hasil dari studi ini.
2. Dapat melakukan studi dengan menggunakan metode kuantitatif baik dengan *probability* atau *non probability sampling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahgaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). *Evolution of the World Wide Web: From 1.0 to Web 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology, 3 (1), 1-10.
- Ahmad, Nur Syakirah., Saridan Abu Bakar., & Rosidah Musa. (2017). *Exploring the Roles of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Return on Investment (ROI): A Conceptual Paper*. Pertanika J. Soc. Sci. Hum, 25 (S) Feb 2017, pp. 261-268.
- Berawi, Abdur Rohim Boy., Wawan Rusiawan., Slamet Aji Pamungkas., et al. (2017). *Data Statistik Ekonomi Kreatif: Kerja sama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, pp. 119-126.
- Fiorito, Susan S. dan Raymond W. LaForge. (1986). *A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers*. American Journal of Small Business. Vol. 10(4) pp. 7-17.
- Jones, Nory., Richard Borgman, dan Ebru Ulusoy. (2015). *Impact of social media on small businesses*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 22 (4). pp. 611-632
- Knight, Gary. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization*. Journal of International Marketing. Vol. 8 (2) pp. 12-32.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- LPPI dan Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Miller, D. dan P. Friesen. (1984). *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pelham, A. dan D. Wilson. (1995). "Does Market Orientation Matter for Small Firms?" Working Paper No. 95-102. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3rd Edition. Kogan Page Limited. London.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 6th Edition. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Turban, Efraim., Judy Strauss, & Linda Lai (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology, and Management*. Springer Texts in Business and Economics. New York.
- Wearesocial. (2018). *Indonesia Digital Landscape: Januari 2018*.
- Wibowo, Dimas H., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 (1) pp. 59-66